

---

# **Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria.**

## **Retos, Propuestas y Acciones**

**Edición de.**

Rosabel Roig-Vila  
Josefa Eugenia Blasco Mira  
Asunción Lledó Carreres  
Neus Pellín Buades

**Prólogo de.**

José Francisco Torres Alfosea  
Vicerrector de Calidad e Innovación Educativa  
Universidad de Alicante

Edición de:

Rosabel Roig-Vila  
Josefa Eugenia Blasco Mira  
Asunción Lledó Carreres  
Neus Pellín Buades

© Del texto: los autores (2016)

© De esta edición:

Universidad de Alicante  
Vicerrectorado de Calidad e Innovación educativa  
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) (2016)

ISBN: 978-84-617-5129-7

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

## **RED interuniversitaria para el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del grado en Publicidad y RRPP. PRP-Emprende 2016**

Rosa María Torres Valdés; Carolina Lorenzo Álvarez; Conchi Campillo-Alhama; Sara Magallón Pendón; Maria Del Carmen Quiles Soler; Juan Monserrat Gauchi; Alba Santa Soriano; María Elena del Valle Mejías; Alba María Martínez-Sala.

*Universidad de Alicante*

### **RESUMEN (ABSTRACT)**

Se presenta un trabajo de investigación que parte de una fase piloto en la que se estudiaba qué aspectos de los contenidos y metodología docente de un conjunto de asignaturas del grado en publicidad y relaciones públicas del curso 2014-15, podían estimular el emprendimiento en el alumnado. Tras los primeros hallazgos de investigación, en esta segunda fase (curso 2015-16) se amplía la red con nuevas asignaturas y con carácter internacional, con el objetivo de realizar mediciones de la preferencia por el tipo de situación laboral y la intención de emprender, así como conocer la influencia en la actitud emprendedora del contexto familiar y sociocultural. Los resultados muestran que la enseñanza de competencias sobre el emprendimiento a través de metodologías y contenidos docentes específicos parece estar influenciado el desarrollo de actitudes innovadoras y creativas en un entorno laboral por cuenta ajena y estipulando de manera incipiente la idea de emprender un negocio en el futuro.

**Palabras clave:** competencias emprendedoras, enseñanza-aprendizaje, formación para el emprendimiento.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema/cuestión.

La red PRP-EMPRENDE sigue estudiando la cuestión de fórmulas docentes (contenido y metodología) que contribuyan al desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

De modo coherente con la primera fase, se mantiene el interrogante original sobre hasta qué punto las competencias en emprendimiento adquiridas por estudiantes del grado permiten optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos. Además surgen otros interrogantes más específicos en relación con a la percepción de los alumnos tales como: ¿Qué perciben los estudiantes matriculados en las asignaturas objeto de estudio en cuanto a contenido y metodología? ¿Lo percibido supone un estimulante de la intención de emprender? ¿Podemos diferenciar entre la intención de emprender (montar un negocio) y la actitud innovadora (trabajo por cuenta ajena, pero no exento de creatividad y aportaciones emprendedoras para cambios productivos en la organización)? ¿Las motivaciones personales y el entorno pueden ser determinantes en la intención de emprender y/o innovar? En relación con los docentes también se plantean preguntas como: ¿Cuál es proceso, el momento, el contenido que despierta la motivación al emprendimiento y/o estimula la conducta emprendedora? ¿Qué factores dificultan la motivación y el estímulo emprendedor?

A fin de contestar estos interrogantes, se diseña una estrategia de investigación basada en triangulación múltiple (metodológica y de investigador)<sup>i</sup> para el análisis de la enseñanza de competencias emprendedoras en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, y de Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, en España y la asignatura Técnica para gestionar la información, materia transversal de las licenciaturas en idiomas, estudios liberales, derecho, economía, psicología, administración, ingeniería y contaduría en la Universidad Metropolitana de Venezuela.

Los resultados muestran que en el marco de las asignaturas estudiadas, se está avanzando positivamente en el fomento del emprendimiento, y que las competencias adquiridas producen un cambio de la actitud pasiva hacia una actitud propensa a la innovación en el aula, que se proyecta en el planteamiento por parte de alumnas y alumnos del desarrollo de carrera profesional.

## 1.2 Revisión de la literatura

### 1.2.1. Criterios de emprendimiento utilizados en el pasado estudio y su conexión con el estudio actual.

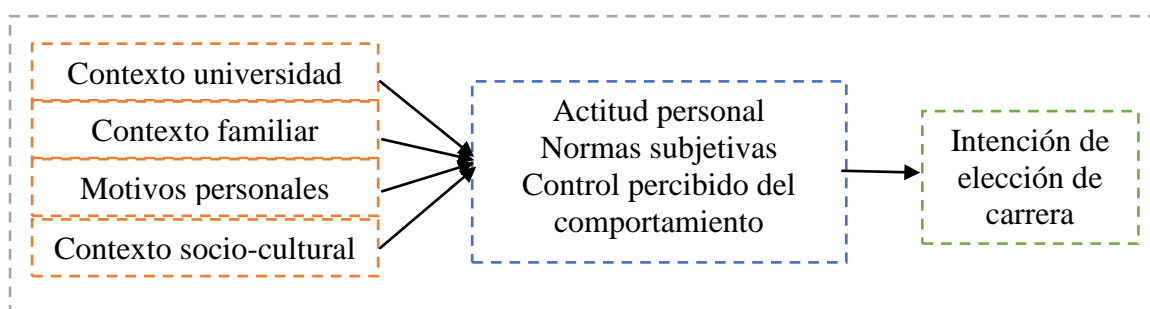
En general, tras la revisión multidisciplinar de la literatura profesional y científica vinculada a la educación en emprendimiento (Castillo 1999, Orrego 2008, Osorio y Pereira 2011, Marina 2010, Alemany y otros 2013, Gómez 2014, Marulanda y otros 2014, Castro y otros 2014, Sondeo INJUVE 2012, Informe SEPE 2014) se infiere que el planteamiento adecuado es que además de formar sobre emprendimiento, hay que formar para emprender. Esto supone que los programas docentes deben responder como mínimo a los siguientes criterios:

- Contenidos multidisciplinarios para fomento de visión holística, que amplíe la visión sobre emprendimiento en los alumnos en la que se contemple la posibilidad de que se dé el fracaso y cómo asumir el riesgo.
- Creatividad (tanto para la manera de observar el entorno, como para ofrecer respuestas a las demandas del entorno).
- Auto observación o autoconocimiento.
- Experimentación / simulación de acciones emprendedoras.
- Entrenamiento en liderazgo, trabajo en equipo, y solidaridad (acción en proyectos sociales que estimulen emprendimientos sociales).
- Entrenamiento en el manejo profesional de las redes sociales.
- Bases de creación de empresas como plan de empresa, tipos de empresas, fórmulas jurídicas, etc.

Estos criterios no resultan suficientes a la hora de profundizar en el estudio de emprendimiento, de modo que esta nueva investigación presenta un avance cualitativo en el marco teórico al buscar, por una parte un modelo que intente explicar y contextualizar el proceso de toma de decisiones para elegir una opción de carrera universitaria y por otra volver la mirada hacia el pensamiento complejo, pues entrenar a estudiantes aplicaciones prácticas, no está reñido con el desarrollo e impartición de corpus teórico – conceptuales que nutran suficientemente el intelecto.

En este sentido resulta pertinente el modelo teórico de Guess, quien a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991, 2002 en Medina Brito, P., Bolívar Cruz, A. y Lemes Hernández, A. I., 2014), intenta explicar cómo un sujeto responde a normas subjetivas que le vienen dadas por el contexto universitario, familiar, y socio-cultural, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 1. Marco teórico Guess



Fuente: Modelo Guess 2013-14, en Medina Brito, P., Bolívar Cruz, A. y Lemes Hernández, A. I. (2014)

En relación con el pensamiento complejo, conviene recordar que el estímulo al emprendimiento tiene que ver con el fomento de visión crítica y multidisciplinar, incluso transdisciplinar, lo que según Morín (1999) implica afrontar el gran reto reorganización de pensamiento y educación, para una adecuada innovación docente.

### 1.3. Propósito.

El propósito de la investigación en la segunda fase del presente proyecto es, profundizar en la evaluación de las competencias emprendedoras que se adquieren durante la carrera, así como observar longitudinalmente cambios en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios.

Como hipótesis de partida del primer estudio se planteaba: “los profesionales del sector de la comunicación con competencias sólidas en emprendimiento pueden optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos”; En relación con la misma, las posibles variables de influencia tienen que ver con contenidos y metodologías didácticas favorecedoras o no de estímulo al emprendimiento. Dado que se trata de un trabajo de profundización, mantenemos la misma hipótesis de trabajo.

Es importante conocer la percepción que los alumnos tienen de los contenidos y metodologías, como elementos de incorporación de conocimiento y de estímulo al emprendimiento, tal es el compromiso adquirido en las conclusiones de la primera fase.

## 2. METODOLOGÍA

De acuerdo con la sustentación teórica en líneas anteriores expuesta, en esta segunda fase de estudio se modifica el cuestionario teniendo en cuenta los contextos descritos en el marco teórico GUESSSS, para tratar de hacer una aproximación a las cuatro dimensiones planteadas. No obstante, se mantiene la estructura básica del mismo

para permitir el análisis longitudinal, así como la evaluación de la enseñanza de las competencias de emprendimiento en las asignaturas analizadas.

## 2.1. Descripción del contexto y de los participantes

El nuevo modelo teórico, así como la llamada de atención sobre el pensamiento complejo, obliga a pensar en la necesidad de tener más referencias en cuanto a tipo de asignaturas de la carrera y en cuanto a otros modelos didácticos aplicados en otras carreras que guardan cierta relación con el grado en publicidad y relaciones públicas. Quedarnos en las asignaturas propuestas en la fase inicial, limitaría enormemente el análisis de métodos y materiales docentes empleados para alcanzar resultados de aprendizaje en concreto de emprendimiento que es lo que interesa a este estudio.

Por ello en esta ocasión, los participantes de esta Red son 9 profesores de diversas universidades: Universidades de Alicante, Elche, Barcelona y Caracas (Venezuela), y que imparten asignaturas con potencialidad para estimular el emprendimiento. Las asignaturas objeto de estudio son: Estrategia de la publicidad y las relaciones públicas, Sistemas y procesos en publicidad y relaciones públicas, Protocolo y eventos en empresas e instituciones, del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante; Nuevas tecnologías aplicadas a los eventos, Marketing público y comunicación política del Grado en Organización de Eventos, protocolo y relaciones Institucionales por la Universidad Miguel Hernández de Elche-IMEP; Análisi de Casos de Pubicitat i Relacions Públiques y Prácticas I y II del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Barcelona-ESRP, y finalmente Técnicas para gestionar la información, materia transversal de licenciatura en idiomas, estudios liberales, derecho, economía, psicología, ingeniería civil y contaduría, por la Universidad Metropolitana de Caracas-Venezuela<sup>ii</sup>. Con esta última universidad ampliamos a nivel internacional, con una asignatura transversal a diversas licenciaturas (5 años de duración) lo que es importante en relación con el objetivo de averiguar la influencia de la elección de la carrera en procesos actitudinales para el emprendimiento.

## 2.2. Diseño metodológico: materiales, instrumentos y procedimientos

Dado que los objetivos señalados en la Red PRP EMPRENDE, formada en el curso 2014-15, continúan vigentes en el presente estudio de la Red EMPRENDE 2016, el tipo de estudio planteado continua siendo descriptivo y longitudinal.

La investigación teórico-práctica llevada a cabo en el curso pasado nos permitió un acercamiento a las variables que definen el emprendimiento, así como el diseño de

un instrumento de medida de partida, puntos desde los que continuar el estudio del desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del Grado en Publicidad y RRPP, e incluir otro Grado más en el análisis: Grado de Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, y una asignatura transversal a diversas licenciaturas cuya duración es de 5 años.

De nuevo, el diseño metodológico que se propone se basa en el desarrollo de una *triangulación múltiple* en términos explicados en la memoria de la anterior Red (Denzin, 1989, citado en Ardoy, Pasadas, & Ruíz, 2004). De tal manera, se mantiene el planteamiento de una triangulación de investigador y una triangulación metodológica entre métodos simultánea (también en esta ocasión, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas), y se añade una fase secuencial en el uso de la investigación secundaria.

En esta edición de la Red se han perseguido principalmente dos objetivos metodológicos: a) por una parte, mantener la línea de investigación para un análisis longitudinal; y b) aportar nuevos elementos de análisis que nos permitan seguir explorando nuevas vías de trabajo en el estudio de la enseñanza del emprendimiento.

Para ello se plantea la aplicación de las técnicas de investigación que se describen a continuación, conjuntamente con los procedimientos, materiales e instrumentos de cada una de ellas.

#### 2.2.1. Investigación secundaria

Se propone una revisión bibliográfica de modelos de referencia para el estudio de la enseñanza del emprendimiento en la educación superior ya implementados, así como de otras experiencias que se estén llevando a cabo en este ámbito, con la finalidad de descubrir nuevas dimensiones y variables que permitan una medición más acertada de nuestro objeto de estudio.

#### 2.2.2. Entrevistas en profundidad a docentes participantes

Aunque en las propuestas de mejora planteadas en la anterior edición de la Red se sugería la aplicación de técnicas primarias cualitativas grupales, las dificultades encontradas para reunir a los participantes de la red en condiciones óptimas para el desarrollo de las mismas, nos han llevado a preferir el uso de técnicas individuales.

Los objetivos perseguidos se mantienen: a) conseguir una aproximación a los aspectos cualitativos de relevancia en la enseñanza de competencias para el emprendimiento; y b) valorar las limitaciones y dificultades de los docentes para el fomento del emprendimiento en la docencia universitaria.



Como instrumento de medida se ha diseñado un guion semi-estructurado<sup>iii</sup>, de acuerdo a los objetivos del estudio y a las variables de la enseñanza del emprendimiento definidas en el anterior estudio.

Finalmente, se aplicó análisis de contenido sobre la información recabada para determinar los principales elementos del objeto de estudio, las dificultades encontradas por los docentes y las posibles áreas de mejora.

#### 2.2.2 Estudio cuantitativo a alumnos<sup>iv</sup>

Se mantiene el empleo de la técnica de encuesta para el análisis de la opinión de los alumnos de las asignaturas participantes en la red (con aplicación online), como la técnica que mejor permite obtener información relevante sobre dicho público.

En las propuestas de mejora de la anterior edición de la Red se sugería la aplicación de dos mediciones, al inicio y a la finalización del periodo lectivo de cada asignatura, para establecer una comparación. Diversas limitaciones de acceso a los alumnos, otras de tipo temporal y otros elementos, han dificultado tal planteamiento. Por ello, finalmente se ha optado por continuar con una única aplicación, aunque incluyendo preguntas que permitieran valorar la influencia de las asignaturas analizadas en la preferencia del tipo de situación laboral y la intención de emprender.

Por otra parte, sí se desarrolló una nueva estrategia para el trabajo de campo, como también se indicaba en las propuestas de mejora, que ha permitido aumentar considerablemente la tasa de respuesta obtenida en la aplicación del curso pasado<sup>v</sup>.

Los objetivos de información en este caso son:

- a) análisis de las competencias emprendedoras adquiridas por los alumnos de las asignaturas impartidas por los miembros de la red.
- b) estudio comparativo de la enseñanza de competencias emprendedoras en diferentes áreas de conocimiento y elementos culturales.

Por último, también se ha mantenido el plan de análisis de la anterior edición de la Red, de forma que se han aplicado análisis estadísticos descriptivos de frecuencia simple, estadísticos para el análisis de variables métricas, y tablas de contingencia.

### 3. RESULTADOS

A continuación mostramos los resultados obtenidos a través de la aplicación de técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad a los participantes de la Red) y cuantitativas (encuesta a los alumnos de las asignaturas de la Red).

#### 3.1 Análisis cualitativo: entrevistas en profundidad participantes en Red-Emprende

Con la finalidad de profundizar en el análisis de las competencias para el emprendimiento que los docentes planteaban de partida en las guías docentes de las asignaturas analizadas, se propuso la realización de entrevistas en profundidad con aplicación online, dada la diferente localización geográfica de varios de los miembros de la Red.

De esta manera, se propuso un breve guion en el que los docentes pudieran expresar cuáles son los avances conseguidos en la formación y el fomento de las competencias sobre el emprendimiento, así como también las limitaciones con las que se encontraban<sup>vi</sup>. Estos son los principales resultados obtenidos respecto a las cuestiones planteadas.

#### **Contenidos de la guía docente relacionados con el emprendimiento**

- En mayor o menor medida todos los docentes han incorporado contenidos y metodologías para el fomento y la formación en competencias para el emprendimiento.
- Bien es cierto que algunas asignaturas se prestan más que otras por el área de conocimiento y el contenido de las mismas.
- En todos los casos se contempla la realización de casos prácticos relacionados con la creación de proyectos que pueden ser conducentes al emprendimiento.

#### **Razones de la elección de la carrera y/o la asignatura**

- La elección de la carrera en ocasiones viene dada por la imposibilidad de acceder a otras de mayor preferencia como periodismo.
- Se detecta un importante porcentaje de elecciones vocacionales tanto en Publicidad y Relaciones Públicas como en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales.
- Las razones de la elección de estas dos carreras generalmente se basa en su componente creativo, en las posibilidades de desarrollo profesional, y en la importancia de las relaciones sociales.
- La mayoría de las asignaturas participantes en la Red son de carácter obligatorio, por lo que no ha lugar la pregunta.
- En el caso de las asignaturas optativas las motivaciones de la elección suele basarse en la posibilidad de formarse en áreas que cuenten con menor peso en las carreras, como es el caso de Relaciones Públicas, Protocolo y Eventos en las Instituciones y Empresas, para complementar su formación y también buscar otras vías profesionales en el área de la comunicación.

### **Metodología didáctica aplicada**

- En todas las asignaturas se desarrollan metodologías prácticas desde la explicación de ejemplos, análisis de casos y diversos ejercicios.
- Adicionalmente, en varias de las asignaturas se propone el desarrollo de un proyecto global para la aplicación de los contenidos de la materia.
- Otro elemento interesante es la presentación de proyectos y propuestas tanto durante las clases, como a terceros.
- También se han encontrado casos en los que se establecen dinámicas de trabajo de mayor complejidad, como think thanks, a modo de experiencias innovadoras con muy buenos resultados.

### **Principales resultados obtenidos**

- En primer lugar, cabe destacar que parece que los alumnos interiorizan la forma de trabajo profesional, más realista y global.
- Se ha favorecido la capacidad de investigación y análisis, el aprendizaje de herramientas para fijación de objetivos e indicadores de medición de resultados, las destrezas para el diseño e implementación de estrategias, las habilidades para trabajar en equipo y de liderazgo, el potencial para la toma de decisiones, y la motivación para innovar y emprender en general.

### **Limitaciones y dificultades en la formación de estas competencias**

- Una de las principales limitaciones indicadas por los docentes para la formación en el emprendimiento es de tipo temporal. No se dispone de las suficientes horas lectivas para desarrollar estos contenidos como aplicación de las asignaturas, sobre todo cuando los grupos son grandes (como sucede en algunos casos).
- Esto también implica dificultades para trabajar de forma individualizada según los diferentes perfiles y motivaciones de los alumnos, que en ocasiones son muy variadas.
- El acceso a prácticas de calidad en empresas también es una dificultad añadida.

### **Aportaciones adicionales para el fomento del emprendimiento**

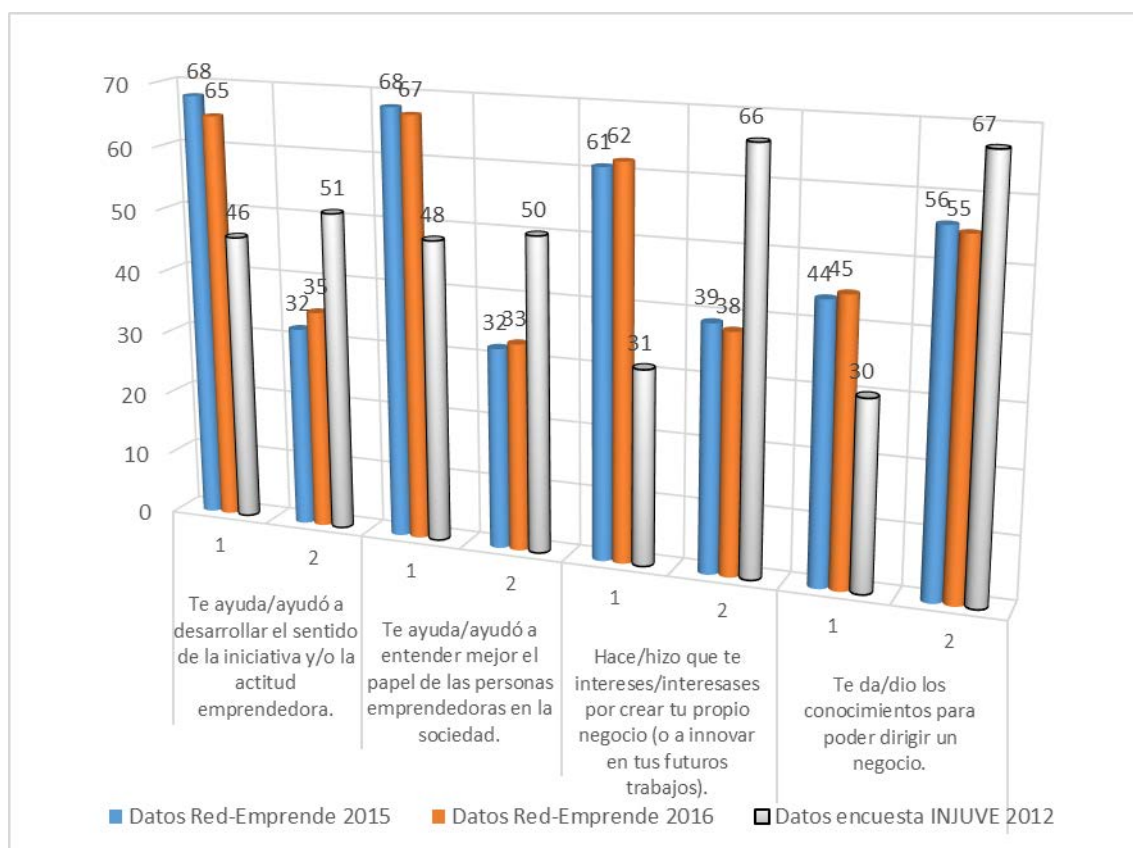
- Formación específica sobre actitudes innovadoras y emprendedoras: trabajo en equipo y multidisciplinar, manejo de miedos y aversión al riesgo, desarrollo de premios a la creatividad y la innovación...
- Formación específica en el desarrollo de proyecto emprendedores, temas legislativos, administrativos, fuentes de financiación, organismos de apoyo...
- Participación de profesionales del sector emprendedores que puedan exponer casos de éxito y valorar los proyectos de los alumnos.
- Fomento de sinergias entre universidad y empresas, motivación para la realización de prácticas en empresas.

En definitiva, se observa un avance progresivo en la introducción de nuevos elementos para la formación de competencias en el emprendimiento en las distintas asignaturas participantes en la Red, que además muestran resultados positivos en términos generales. No obstante, se siguen apreciando claras dificultades para el trabajo en dicha línea, especialmente para el desarrollo de actividades que incluyan la colaboración de profesionales del sector.

### 3.2 Encuesta longitudinal sobre el fomento del emprendimiento a alumnos de las asignaturas participantes en la Red-Emprende 2016

Como ya observáramos en la anterior aplicación de la Red-Emprende, la mayoría de los alumnos consultados creen que la educación recibida hasta el momento les ha sido de utilidad para desarrollar actitudes y aptitudes respecto al emprendimiento. Por otra parte, también se aprecian porcentajes bastante superiores a los mostrados en el estudio del sobre emprendimiento del INJUVE (2012) por el conjunto de jóvenes españoles, con el que de nuevo se ha establecido la comparación<sup>vii</sup>, y que se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Valoración general (%) del fomento del emprendimiento en la formación. Comparación con datos INJUVE (2012, p.14)



De tal manera, se puede observar una actitud positiva hacia la educación recibida en los diferentes niveles (primaria, secundaria y universitaria) en términos generales respecto a la formación para el emprendimiento y al fomento del mismo.

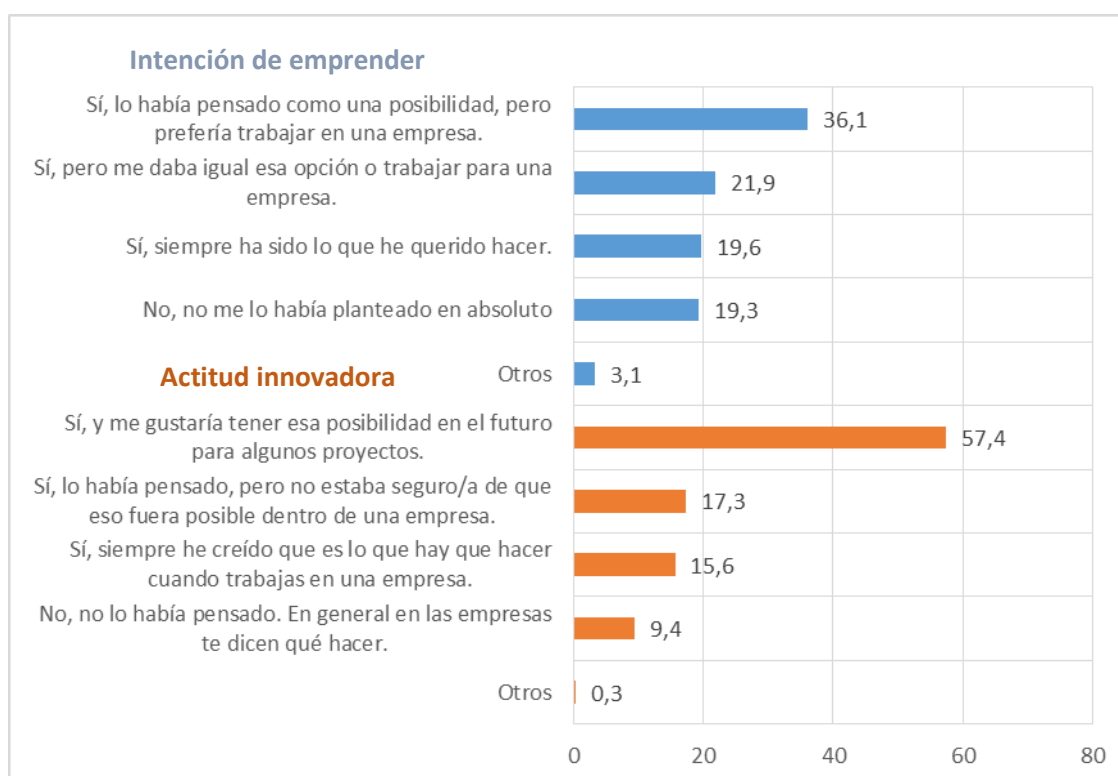
Como elemento de mejora, en esta edición de la Red, se ha valorado la intención de emprender (de montar un negocio) y la actitud innovadora (a desarrollar en trabajos

por cuenta ajena) que los alumnos tenían antes de comenzar las asignaturas valoradas, con el fin de estimar si posteriormente se producía algún cambio al respecto.

Así, como se muestra en el siguiente gráfico, sólo un 20% de los alumnos consultados presentaban una clara intención de emprender en el futuro, si bien al menos otro 36 y 22% lo tenían como posibilidad aunque con preferencia por un trabajo por cuenta ajena. Mientras, una mayoría de ellos (57%) sí que les gustaría desarrollar proyectos innovadores y emprendedores en una empresa para la que trabajaran, dentro de lo que hemos considerado actitud innovadora.

Al hilo de lo anterior, no se han apreciado diferencias significativas respecto a la intención de emprender y la actitud innovadora inicial en función de la asignatura cursada.

Gráfico 1. Intención de emprender y actitud innovadora inicial



Una vez cursadas las asignaturas analizadas en el presente estudio, se observó que la intención de emprender y la actitud innovadora se incrementaron entre los alumnos en un valor medio de 3,2 y 3,3 puntos respectivamente (escala 1 a 5 puntos). Adicionalmente, también podemos señalar que en el caso de las asignaturas de “Técnicas para gestionar la información”, y de “Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas”, dichos valores han destacado por encima de la media de forma estadísticamente significativa, con 3,8 y 3.9 puntos respectivamente en cada variable, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. Incremento de la intención de emprender e innovar tras cursar las asignaturas participantes en la Red-Emprende (escala 1 a 5 puntos)

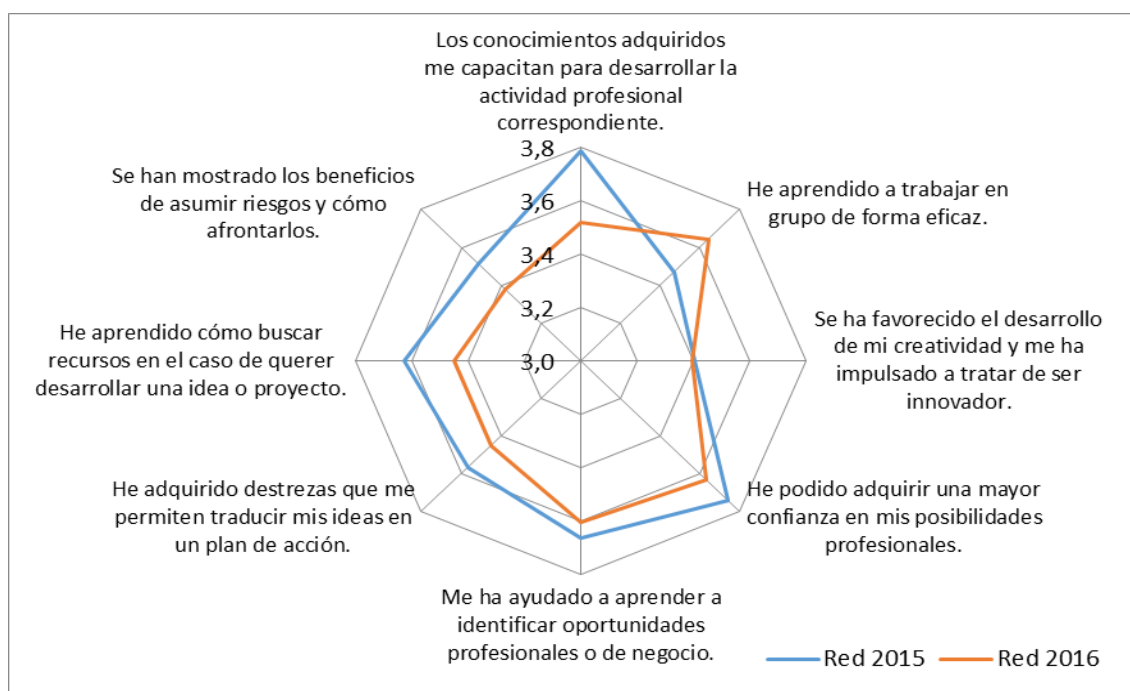


De manera que, a la vista de estos resultados, podemos aventurar que el paso por las asignaturas participantes en esta Red ha supuesto en mayor o menor medida algún tipo de influencia positiva en la intención de emprender y en la actitud innovadora de los alumnos consultados.

Por otra parte, también se solicitó a los alumnos que valoraran las asignaturas participantes en la nueva edición de la Red-Emprende, que ellos han cursado o están cursando, de acuerdo a los criterios sobre el emprendimiento que ya se habían aplicado en la anterior edición.

A este respecto, observamos que la valoración media global es levemente inferior a la obtenida el curso pasado en prácticamente todos los ítems, como se expone en la siguiente ilustración, aunque en todos los casos se consigue una puntuación de aprobado (superior a los 2,5 puntos). No obstante, ya encontramos algunas asignaturas que superan puntuaciones de 4 puntos en algunos de los ítems; lo que claramente nos está indicando que, aunque aún tenemos bastante trabajo por acometer para alcanzar mejores niveles en la enseñanza de competencias para el emprendimiento, se está en el buen camino.

Gráfico 4. Valoración media general comparativa del fomento del emprendimiento



Por otra parte, podemos estudiar el detalle de las puntuaciones por asignatura desde dos puntos de vista: a) la evolución comparativa respecto al curso pasado para las asignaturas que se mantienen en esta edición; y b) el análisis comparativo entre todas las asignaturas de esta nueva edición (lo que incluye también las nuevas incorporaciones)<sup>1</sup>.

Evolución comparativa asignaturas	
-	La mayoría de las asignaturas mantienen puntuaciones similares con respecto a la anterior edición (Anàlisi de Casos de Publicitat i Relacions Públiques, Estrategia de la Publicidad y las Relaciones Públicas, y Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas), aunque con pequeñas variaciones negativas en algunos de los ítems, y positivas en otros.
-	El caso de la asignatura de Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas destaca por incrementar sus puntuaciones de manera apreciable en la mayoría de los ítems.
Análisis comparativo global asignaturas	
-	Las asignaturas Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas, y Técnicas para gestionar la información son las que obtienen mejores puntuaciones en prácticamente todos los ítems (superiores a 4 puntos en la mayoría de los ítems).
-	La asignatura Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas es la que se situaría en tercer lugar, aunque hemos apreciado leves descensos en las puntuaciones de algunos de los elementos valorados.
-	Las asignaturas de Marketing Público y Comunicación Política, Nuevas Tecnologías

<sup>1</sup> Dado el tamaño de la tabla con el desglose de puntuaciones por asignatura se ha optado por incluirla en el anexo.



aplicadas a los eventos, y Anàlisi de Casos de Publicitat i Relacions Públiques destacan también en algunos ítems concretos respecto a algunos de los criterios valorados.

De acuerdo al modelo Guesss, mencionado en el marco teórico, hemos querido hacer una primera aproximación, a través de la evaluación de los motivos personales, el contexto familiar, y el contexto socio-cultural.

De esta forma, en el siguiente gráfico se exponen los datos relativos a la importancia de las motivaciones personales de los estudiantes universitarios en la elección de su futuro profesional. Así, como se observa, los elementos de mayor relevancia serían poder cumplir sus sueños, tener un trabajo emocionante y poder ser creativos, mientras que los de menor influencia serían tener autoridad o ser libre en las decisiones laborales. Estos resultados están en la línea de los observados en el estudio de Guess en 2014, en su estudio mundial. Aparentemente las motivaciones relacionadas con el emprendimiento no serían prioritarias, aunque sí parece claro que son relevantes, con puntuaciones cercanas o superiores a 4 puntos, en una escala de valoración de 1 a 5 puntos.

Gráfico 5. Importancia de las motivaciones en la elección del futuro profesional de los estuantes universitarios, escala de 1-5 puntos, (adaptación de Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellweger, T., 2014, p.32)



A este respecto solamente hemos hallado diferencias significativas respecto a la edad en el caso de los dos ítems más valorados, siendo los alumnos más jóvenes los que mayor importancia le dan frente a alumnos de cursos superiores y/o de más edad en general. En cuanto a otras variables sociodemográficas como el sexo, la situación



laboral del padre y de la madre, o en función de la asignatura cursada las diferencias no serían significativas.

El apoyo del entorno sociocultural también es un elemento fundamental en el modelo Guess en la media en puede suponer un refuerzo para las actitudes emprendedoras de los jóvenes. En este sentido se ha podido apreciar que el apoyo de la familia sería el elemento fundamental (4,4 puntos), posteriormente el del círculo de amistades (4 puntos), y finalmente del de los compañeros de estudios o trabajo (3,8 puntos), según una escala de valoración de 1 a 5 puntos. Donde además se ha observado una diferencia significativa en el mayor apoyo de la familia cuando la madre es emprendedora (4,6 puntos), y que tanto en el apoyo familiar como en los círculos de amistades y trabajo la red de apoyo al emprendimiento es mayor entre colectivos femeninos (4,5 puntos en el apoyo familiar, y 4,1 entre amistades y compañeros de trabajo). Esto nos muestra un componente de género muy interesante en el apoyo al emprendimiento de los jóvenes universitarios, que podría marcar una nueva línea de trabajo para las futuras ediciones de la Red-EMPRENDE.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en la aplicación de esta segunda edición de la Red muestran como los docentes participantes tienen una clara preocupación por la enseñanza de competencias sobre el emprendimiento entre sus alumnos, y como ésta a través de las metodologías y contenidos docentes utilizados parece estar mostrando cierta influencia el fomento de actitudes relacionadas con el mismo, ya sea de forma directa en la intención de montar un negocio en el futuro, como en posibilidad de desarrollar actitudes innovadoras y creativas en un entorno laboral por cuenta ajena.

Entre los hallazgos relevantes de este estudio también se desprende la importancia del elemento del género en las redes de apoyo y fomento del emprendimiento, mientras que otras variables no han mostrado la misma influencia. Así, la figura materna emprendedora, y las compañeras de trabajo y estudios parecen tener un peso de mayor importancia, especialmente también sobre mujeres del entorno.

Al hilo de lo anterior, consideramos que la introducción de algunos elementos de Modelo de Guess nos ha permitido analizar en qué medida algunos elementos del contexto familiar y socio-cultural de los estudiantes universitarios pueden estar influyendo en su actitud emprendedora. En este sentido, puede ser interesante continuar

profundizando en este modelo para tratar de examinar nuevas variables que puedan mostrar también tener un peso de interés en el estudio del emprendimiento.

## **5. DIFICULTADES ENCONTRADAS**

Como se ha mencionado en puntos anteriores, algunas de las dificultades presentes en la anterior edición se han podido solventar. No obstante, de nuevo ha habido algunos obstáculos que no nos han facilitado el trabajo el equipo a la hora de la utilización de técnicas de investigación grupales, así como también en la aplicación de algunas técnicas de análisis (sobre todo cualitativas) que hubieran sido de interés para un mayor aprovechamiento de la información recabada.

A la vista de estas cuestiones, en el siguiente apartado se sugieren varias propuestas de mejora.

## **6. PROPUESTAS DE MEJORA**

Entre las mejoras que se sugiere introducir para una siguiente edición de la RED EMPRENDE se proponen las siguientes:

- Desarrollo del modelo Guess para relacionar la elección de la carrera con la intención de emprender.
- Mantener el nivel medio de tasa de respuesta en la encuesta, y mejorar en la medida de lo posible la tasa de respuesta en las asignaturas en las que ha sido menor.
- Fomentar la formación del equipo de trabajo en nuevas herramientas para el análisis, especialmente en lo que concierna al análisis cualitativo, a través del programa formativo del ICE.

## **7. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD**

De nuevo, el equipo de la Red estima que los hallazgos de la investigación y las propuestas de mejora descritas aconsejarían continuar con la línea de trabajo ya establecida, para lo que se planea la continuación del **estudio longitudinal** que permita continuar analizando la evolución de la enseñanza para el emprendimiento en el contexto universitario.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, L., Marina, J. A., Pérez Díaz-Pericles, J. M., Pellicer, C., Álvarez, B., & Torrejón, J. L. (2013). *Aprender a Emprender. Cómo Educar el talento emprendedor*. Aula Planeta. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de <http://es.fpdgi.org/upload/proyecto/aprender-a-emprenderesp.pdf>
- Ardoy, L., Pasadas, S., & Ruíz, J. (2004). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso*. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC). Departamento de Estudios telefónicos.
- Ashatu, H. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*. University of Nordland.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del emprendimiento*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://goo.gl/dChGM4>
- Castro Zubizarreta, A., Renés, A. P., & de León Sánchez, B. (2014). Educación para el emprendimiento: el caso de Cantabria. (ELSELVIER, Ed.) *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(139), 512-518. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814047107>
- CIS. (Marzo de 2012). *Actitudes de la juventud en España hacia el emprendimiento Marzo/Abril 2012*. CIS. Obtenido de <http://goo.gl/TIrvwO>
- Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellweger, T. (2014). Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities. St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen (KMU-HSG). Recuperado el 3 de Abril de 2016, de [http://www.guesssurvey.org/PDF/2013/GUESSS\\_INT\\_2013\\_REPORT.pdf](http://www.guesssurvey.org/PDF/2013/GUESSS_INT_2013_REPORT.pdf)
- INJUVE. (2012). *Sondeo de opinión Jóvenes emprendedores*. Madrid: INJUVE.
- Marina, J. A. (Enero-Abril de 2010). La competencia de emprender. (P. S. Ministerio de Educacion, Ed.) *Revista de Educación*(351), 49-71. Obtenido de <http://www.revistaeducacion.mec.es/re351.htm>
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Retrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. (U. d. Norte, Ed.) *Pensamiento y gestión*(36), 204-236. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418008>
- Medina Brito, P., Bolívar Cruz, A., & Lemes Hernández, A.I. (2014), un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS, Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Nº 2, pp. 63-80, Universidad de Jaén, España. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE>
- Morín, E. (1999). Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro. París: Santillana Unesco. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001177/117740so.pdf>
- Orrego, C. I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista de ciencias estratégicas*, 16(20), 223-235. Obtenido de <http://goo.gl/TcFvRS>
- Osorio Tinoco, F. F., & Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de administración*, 24(43), 13-33. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a02.pdf>
- SEPE. (2014). *Los perfiles de la oferta de empleo: profesionales de la Publicidad, Comercialización y RRPP*. SEPE. Obtenido de <https://goo.gl/A3ieq1>

## 9. ANEXO TÉCNICO

### 9.1. Tabla resumen de las características de las asignaturas participantes en la Red EMPRENDE 2016.

ASIGNATURA	GRADO	DOCENTE	CURSO	Nº GRUPOS	Nº ALUMNOS
Protocolo y eventos en empresas e instituciones	Publicidad y RRPP	Rosa María Torres	4º	1	22
Estrategia de la publicidad y de las RRPP	Publicidad y RRPP	Concepción Campillo Alba María Martínez	2º	4	266
Anàlisi de Casos de Publicitat i Relacions Públiques	Publicidad y RRPP	Sara Magallón	1º	2	146
Pràcticas I y II	Publicidad y RRPP	Sara Magallón	4ª	2	119
Nuevas Tecnologías aplicadas a los eventos.	Organización de Eventos, Protocolo Y RRH	Alba Santa	4º	1	24
Técnicas para gestionar la información	Ingenieros Civiles	María Elena del Valle	4º	1	30
Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas.	Publicidad y RRPP	Juan Monserrat/Mª Carmen Quiles	4º	5	228
Marketing Público y Comunicación Política.	Organización de Eventos, Protocolo Y RRH	Carolina Lorenzo	4º	1	24
				<b>TOTAL</b>	<b>859</b>

### 9.2. Guión semi-estructurado de la entrevista en profundidad a miembros de la Red

Ficha técnica
<p><b>Universo:</b> los nueve profesores participantes en la Red EMPRENDE 2016</p> <p><b>Muestra:</b> se han realizado las 9 entrevistas.</p> <p><b>Instrumento de medida:</b> guión semi-estructurado con aplicación telefónica, online y offline.</p> <p><b>Tratamiento de la información:</b> análisis de contenido de la transcripción de las entrevistas.</p>
Guión semi-estructurado de la entrevista
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué puntos de la guía docente de tu asignatura crees que contiene información (directa o indirecta) relacionada con el aprendizaje y la adquisición de competencias emprendedoras?</li> <li>2. ¿Has preguntado o conoces las razones de elección de la carrera? Y, ¿las razones de elección de tu asignatura en caso de que ésta sea optativa?</li> <li>3. ¿Qué metodología didáctica has aplicado para la traslación del corpus teórico a la práctica?</li> <li>4. ¿Qué tipos resultados percibes en tus alumnos a partir del manejo de los materiales didácticos que proporcionas y de las actividades de práctica llevadas a cabo en el transcurso del semestre de impartición?</li> <li>5. ¿Podrías señalar de acuerdo con tu experiencia, que limitaciones y dificultades te encuentras a la hora de estimular el emprendimiento a tus alumnos?</li> <li>6. ¿Se te ocurren aportaciones adicionales que pudieran favorecer la formación para el emprendimiento en tu/s asignatura/s?</li> </ol>

### 9.3. Ficha técnica del estudio cuantitativo.

**Tipo de estudio:** estudio primario cuantitativo descriptivo-longitudinal.

**Técnica de investigación:** encuesta con aplicación *online*.

**Universo:** 859 alumnos matriculados en el conjunto de las asignaturas participantes en la Red-Emprende.

**Instrumento de recopilación de datos:** cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semi-abiertas, y escalas de valoración, diseñado para su aplicación con soporte informático en Web, y de una duración aproximada de 6-7 minutos.

**Tipo de muestreo:** muestreo no probabilístico de tipo consecutivo, dado que se ha tratado de incluir en la muestra todos los elementos del universo accesibles al estudio.

**Tamaño muestral:** finalmente se han recopilado datos de 352 casos válidos, lo que supone una tasa de respuesta del 41%, respecto al 14,5% obtenido en la edición anterior.

**Nivel de error:**  $\pm 2,01\%$  para datos globales, en el supuesto de m.a.s., al 95% de NC, y  $p=q=0,5$ .

**Periodo de recopilación de datos:** 25 de abril al 10 de mayo 2016.

**Realización del estudio:** participantes en la RED-EMPRENDE.

#### 9.4. Valoración media comparativa por asignatura del fomento del emprendimiento

Tabla. Valoración media comparativa por asignatura de los elementos para la enseñanza del emprendimiento (2015-2016)*														
	Análisis de Casos de Publicidad y Relaciones Públicas		Estrategia de la Publicidad y las Relaciones Públicas			Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas		Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones		Técnicas para gestionar la información	Marketing Público y Comunicación Política	Nuevas Tecnologías aplicadas a los eventos	Prácticas I y II.	Total
	2015	2016	2015	2016	Alba Mª Conchita Campillo	2016	2015	2016	2015	2016	2016	2016	2016	2015
Los conocimientos adquiridos me capacitan para desarrollar la actividad profesional correspondiente.	3,5	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	4,3	4,2	4,1	4,0	3,5	3,6	3,6	3,8
He aprendido a trabajar en grupo de forma eficaz.	3,4	3,3	2,4	3,3	3,0	3,5	2,3	4,4	4,1	4,0	3,8	4,0	3,9	3,5
Se ha favorecido el desarrollo de mi creatividad y me ha impulsado a tratar de ser innovador.	3,4	3,5	2,4	3,5	2,6	3,0	3,0	4,1	3,9	4,2	3,1	3,4	3,5	3,4
He podido adquirir una mayor confianza en mis posibilidades profesionales.	3,8	3,7	3,2	3,7	3,0	3,2	3,2	4,3	4,1	4,0	3,6	3,4	3,9	3,7
Me ha ayudado a aprender a identificar oportunidades profesionales o de negocio.	3,8	3,9	3,1	3,9	3,0	3,3	3,3	4,6	3,6	3,6	3,5	3,8	3,7	3,7
He adquirido destrezas que me permiten traducir mis ideas en un plan de acción.	3,0	3,1	3,6	3,1	3,5	3,5	3,3	3,9	3,5	4,2	3,8	3,6	3,5	3,6
He aprendido cómo buscar recursos en el caso de querer desarrollar una idea o proyecto.	3,1	3,3	3,9	3,3	3,5	3,3	3,5	4,1	4,0	3,7	3,8	3,6	3,5	3,6
Se han mostrado los beneficios de asumir riesgos y cómo afrontarlos.	3,4	3,5	3,2	3,5	3,0	3,2	3,3	4,3	3,8	4,0	3,5	3,4	3,3	3,5

- 
- <sup>i</sup> Para una descripción detallada ver el apartado correspondiente al diseño metodológico.
- <sup>ii</sup> Vid. descripción de las asignaturas en la tabla correspondientes en el anexo.
- <sup>iii</sup> Vid. guión de la entrevista en el anexo.
- <sup>iv</sup> Para mayor detalle metodológico de la encuesta, vid. ficha técnica en el anexo.
- <sup>v</sup> Vid. tasa de respuesta final obtenida en ficha técnica del estudio cuantitativo del anexo.
- <sup>vi</sup> Ver guión semi-estructurado de la entrevista en profundidad en el punto 2 del anexo.
- <sup>vii</sup> De nuevo se ha utilizado la pregunta 21 del estudio sobre jóvenes emprendedores del INJUVE (2012, p.14) en el cuestionario de la Red-Emprende 2016.